

## **ЧАТ-БОТ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ**

Цифровий маркетинг – це один із видів маркетингової діяльності, який передбачає використання різних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та іншими контрагентами на ринку. Він спрямований на активне залучення потенційних споживачів без нав'язливого підтексту. До цифрового маркетингу відносять і чат-боти [1].

Чат-бот – комп'ютерна програма, фізично-віртуальний співрозмовник, який працює на основі встановлених правил та алгоритмів. Він вміє імітувати людську поведінку під час спілкування з клієнтом.

Існують два основних типи чат-ботів [2]. Перший з них призначений для задоволення однієї або декількох цілей споживачів. До прикладу, чат-бот, що працює у вікні чату на веб-сайті, або, який працює у чаті будь-якої соціальної мережі і призначений для спілкування з користувачами, надання різної інформації, задоволення потреб. До прикладу, чат-бот «Amazon» оцінює зовнішній вигляд клієнта на основі алгоритмів машинного навчання за допомогою порад фахівців моди.

Чат-боти роблять процес автоматизації відповідей на типові запитання потенційних покупців простішим, надаючи покупцям можливість відшукати продукт або послугу, у яких вони зацікавлені. Хорошим індикатором чат-бота, що працює на штучному інтелекті, є його здатність відповідати на відкриті запитання. Ці боти використовують природну обробку і машинне навчання, щоби знайти правильну відповідь. Завдяки штучному інтелекту також інтерпретують емоції та спілкування із людиною, що дозволяє цим платформам розуміти контент у відкритій формі, такий як соціальні мережі, природна мова і відповіді електронною поштою. Чат-боти можуть обслуговувати клієнтів цілодобово і зберігати їхні дані, а також відповідати на кілька запитів від різних клієнтів одночасно, й тому час очікування не є проблемою. Таким чином, цифрові маркетологи можуть значно підвищити ефективність своїх кампаній і рентабельність інвестицій, і все це може бути досягнуто практично без додаткових зусиль з боку маркетолога [3]. Оскільки штучний інтелект допомагає гарантувати, що споживачі отримують тільки найактуальніший, цінний і персоналізований контент, підприємство може гарантовано збільшити свою рентабельність.

Варто зазначити, що чат-ботам властива персоналізація. Це індивідуалізована пропозиція користувачу, яка відповідає його інтересам та потребам у конкретний момент. Персоналізація повідомлень у чаті створює враження спілкування із реальною людиною. Приємно, коли навіть робот знає твоє ім'я та інтереси.

Ці маленькі повідомлення здатні привернути увагу відвідувача до товару чи послуги. Це може бути: звертання на ім'я, привітання з днем народження та різними святами, підбір товарів, якими цікавився користувач і т.д. На етапі знайомства маркетологи збирають інформацію про потенційного клієнта. Наприклад, ПІБ, місто, компанія, сімейний стан тощо. На основі отриманої інформації компанія робить користувачу найбільш релевантну пропозицію.

За допомогою персоналізації 92% брендів помітили підвищення конверсії, 61% компаній зазначили ріст прибутку, 86% користувачів вказали, що персоналізація спонукала їх зробити покупку [3].

Чат-боти у торгівлі використовують як агентів служби підтримки клієнтів. Вони відповідають на більшість запитань клієнта без втручання людини. Клієнти відкривають додаток, коли вони перебувають у магазині і можуть спілкуватися із ботом, щоби отримати вказівки щодо певного товару або перевірити, чи є він у наявності. Таку технологію використовують торгові мережі «Albert Heijn», «Walmart», «Carrefour», «Tesco» [4].

Таким чином, чат-бот нині стає одним із вирішальних чинників успіху та просування для кожної сфери бізнесу, що надає значні конкурентні переваги. При цьому важливий комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі.

Інформаційні технології за останні декілька років розвинулися вражаюче, особливо, у цифровому маркетингу. Але деякі речі ніколи не змінюються. Ми можемо використовувати ботів для автоматизації маркетингового процесу, але це не означає, що ми можемо зробити процес холодним і безособовим. Навпаки, маркетологи повинні дбати про споживачів постійно, й тоді такі інструменти, як боти, допоможуть усе зробити якнайкраще.

#### Список використаних джерел

1. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу: *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут*. 2015. С. 196.
2. Tjepkema, (2017). What Is Artificial Intelligence Marketing & Why Is It So Powerful? URL : <https://www.emarsys.com/en/resources/blog/artificialintelligence-marketing-solutions/>.
3. Юдіна Н.В. Маркетингові аспекти футурологічних наслідків технологізації. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. URL : <http://archive.nbu.gov.ua/e-journals/eui>  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2013\\_1\\_71](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_1_71).
4. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*. 2020. №12(1). С. 77-85. URL : <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>.